

"Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast" - Zum Einfluss des Aussehens auf die Wahlchancen von Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2017

Jäckle, Sebastian; Metz, Thomas

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jäckle, S., & Metz, T. (2019). "Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast" - Zum Einfluss des Aussehens auf die Wahlchancen von Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2017. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 50(3), 523-544.
<https://doi.org/10.5771/0340-1758-2019-3-523>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

„Schönheit ist überall ein gar willkommener Gast“ - Zum Einfluss des Aussehens auf die Wahlchancen von Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2017

Sebastian Jäckle, Universität Freiburg

Thomas Metz, Universität Freiburg

1. Welche Rolle spielt das Aussehen von Kandidaten für ihr Wahlergebnis?¹

Ob das Zitat von *Johann Wolfgang von Goethe*, dass Schönheit überall ein gar willkommener Gast sei², auch im Bereich der Politik seine Berechtigung hat, soll diese Studie ergründen. Eine Reihe von Arbeiten hat sich bereits generell mit der Frage beschäftigt, welchen Einfluss das Aussehen eines Kandidaten³ auf dessen Wahlchancen hat. Insbesondere in den USA, wo das politische Leben stark personalisiert ist, konnte gezeigt werden, dass das physische Erscheinungsbild von Kongresskandidaten Einfluss auf deren Wahlchancen hat.⁴ Aber auch in anderen Demokratien, sowie auf unterschiedlichen politischen Ebenen (supranational, national, subnational, kommunal) finden sich Hinweise auf Aussehenseffekte.⁵ Die meisten

¹ Ein Onlineanhang zu diesem Artikel findet sich unter: www.sebastianjaeckle.de/publications.html

² *Johann Wolfgang von Goethe*, Die Wahlverwandtschaften. 2 Bde., Tübingen 1809.

³ In diesem Text wird zugunsten der besseren Lesbarkeit stets die männliche Form verwendet. Sofern nicht ausdrücklich vermerkt beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

⁴ Vgl. *Rodrigo Praino / Daniel Stockemer / James Ratis*, Looking Good or Looking Competent? Physical Appearance and Electoral Success in the 2008 Congressional Elections, in: *American Politics Research*, 42. Jg. (2014), H. 6, S. 1096–1117; *Daniel Stockemer / Rodrigo Praino*, Blinded by Beauty? Physical Attractiveness and Candidate Selection in the U.S. House of Representatives, in: *Social Science Quarterly*, 96. Jg. (2015), H. 2, S. 430–443; *Charles C. Ballew / Alexander Todorov*, Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104. Jg. (2007), H. 46, S. 17948–17953.

⁵ Vgl. *Amy King / Andrew Leigh*, Beautiful Politicians, in: *Kyklos*, 62. Jg. (2009), H. 4, S. 579–593; *Chappell Lawson / Gabriel S. Lenz / Andy Baker / Michael Myers*, Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies, in: *World Politics*, 62. Jg. (2010), H. 4, S. 561–593; *Shawn W. Rosenberg / Lisa Bohan / Patrick McCafferty / Kevin Harris*, The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference, in: *American Journal of Political Science* 30. Jg. (1986), H. 1, S. 108–127; *Susan A. Banducci / Jeffrey A. Karp / Michael Thrasher /*

dieser Studien finden eine positive Wirkung der Attraktivität, so z.B. bei der Bundestagswahl 2002.⁶ Im Vergleich dieser Wahl mit Wahlen zum britischen Unterhaus und der französischen Nationalversammlung konnte zudem gezeigt werden, dass die Wirkung der Attraktivität unabhängig vom konkreten politischen System und damit genereller Natur zu sein scheint.⁷ Darüber hinaus sind mehrere Studien erschienen, die getestet haben, welches Aussehensmerkmal das Wahlergebnis am stärksten beeinflusst.⁸ Deren Ergebnisse sind jedoch nicht einheitlich. So wird weiterhin Attraktivität teilweise als das vorrangige Merkmal betrachtet, welches andere auf dem physischen Erscheinungsbild basierende Charakteristika überstrahlt und auch die größte Wirkung bei Wahlen entfaltet.⁹ Andere Arbeiten bewerten weiche, kindliche Gesichtszüge, die sogenannte „babyfacedness“, als wirkungsmächtiger für den Wahlkontext. Psychologischen Untersuchungen zufolge würde diese Eigenschaft negativ mit der einer Person zugeschriebenen Kompetenz korrelieren.¹⁰

Das Forschungsdesign des vorliegenden Artikels lehnt sich an zwei Arbeiten von *Jäckle* und *Metz* an, die für die Bundestagswahl 2013 untersuchten, ob, und wenn ja, welche

Colin Rallings, Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections, in: *Political Psychology*, 29. Jg. (2008), H. 6, S. 903–917; *Ulrich Rosar / Markus Klein / Tilo Beckers*, The Frog Pond Beauty Contest: Physical Attractiveness and Electoral Success of the Constituency Candidates at the North Rhine-Westphalia State Election of 2005, in: *European Journal of Political Research*, 47. Jg. (2008), H. 1, S. 64–79; *Ulrich Rosar / Markus Klein*, The Physical Attractiveness of Front-Runners and Electoral Success: An Empirical Analysis of the 2004 European Parliament Elections, in: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 8. Jg. (2014), H. 2 Supplement, S. 197–209; *Yariv Tsfati / Dana Markowitz Elfassi / Israel Waismel-Manor*, Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage, in: *The International Journal of Press/Politics*, 15. Jg. (2010), H. 2, S. 175–92.

⁶ Vgl. *Markus Klein / Ulrich Rosar*, Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002, in: *Politische Vierteljahresschrift*, 46. Jg. (2005), H. 2, S. 263–287.

⁷ Vgl. *Ulrich Rosar / Markus Klein*, And the Winner is... Ein Drei-Länder-Vergleich zum Einfluss der physischen Attraktivität von Direktkandidaten auf den Wahlerfolg bei nationalen Parlamentswahlen, in: *Tilo Beckers / Klaus Birkelbach / Jörg Hagenah / Ulrich Rosar (Hrsg.)*, *Komparative empirische Sozialforschung*, Wiesbaden 2010, S. 307–335.

⁸ Vgl. *Christopher Y. Olivola / Alexander Todorov*, Elected in 100 Milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting, in: *Journal of Nonverbal Behavior*, 34. Jg. (2010), H. 2, S. 83–110; *Kyle Mattes / Michael Spezio / Hackjin Kim / Alexander Todorov / Ralph Adolphs / R. Michael Alvarez*, Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images, in: *Political Psychology*, 31. Jg. (2010), H.1, S. 41–58.

⁹ Vgl. *Niclas Berggren / Henrik Jordahl / Panu Poutvaara*, The Looks of a Winner: Beauty and Electoral Success, in: *Journal of Public Economics*, 94. Jg. (2010), H. 1–2, S. 8–15; *Panu Poutvaara / Henrik Jordahl / Niclas Berggren*, Faces of Politicians: Babyfacedness Predicts Inferred Competence but Not Electoral Success, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 45. Jg. (2009), H. 5, S. 1132–1135.

¹⁰ Vgl. *Alexander Todorov / Anesu N. Mandisodza / Amir Goren / Chrystal C. Hall*, Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes, in: *Science*, 308. Jg. (2005), H. 5728, S. 1623–26; *Leslie A. Zebrowitz / Joann M. Monteparte*, Psychology: Appearance DOES Matter, in: *Science*, 308. Jg. (2005), H. 5728, S. 1565–1566.

Aussehensmerkmale (Attraktivität, wahrgenommene Kompetenz oder Sympathie) den Wahlerfolg von Direktkandidaten beeinflussen.¹¹ Dieses Vorgehen ermöglicht, auch Antworten auf die Frage zu geben, ob sich die beobachteten Effekte seit 2013 verändert haben, beispielsweise ob Aussehen als Determinante für den Wahlerfolg noch wichtiger geworden ist (was zu einer verstärkten Personalisierung passen würde), oder ob Verschiebungen in der Relevanz der drei Merkmale Attraktivität, Sympathie und wahrgenommene Kompetenz stattgefunden haben. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, für die Bundestagswahl 2017 zu klären, welchen Einfluss das Aussehen von Direktkandidaten auf deren Erfolgchancen hat, welche Aussehensmerkmale besonders erklärungskräftig sind und ob bestimmte situative Gegebenheiten die Effekte konditionieren. So könnten Aussehenseffekte bei weiblichen und männlichen Kandidaten in unterschiedlicher Weise auftreten oder das physische Erscheinungsbild bei bereits direkt gewählten Bundestags-Abgeordneten aufgrund eines Amtsinhaberbonus eventuell weniger stark wirken. Als Datengrundlage dient ein Online-Survey, in dem Teilnehmer Fotos von Kandidaten paarweise relativ zueinander bewertet haben.

2. Theoretische Basis und bisherige Studien

Hinter der Annahme, dass das physische Erscheinungsbild das Wahlergebnis eines Kandidaten beeinflussen kann, steht zumeist die Theorie, dass Wähler auf Heuristiken zurückgreifen. Über diese könnten sie auf vergleichsweise einfache Art und Weise Informationen über einen Kandidaten erhalten und so zu einer aus ihrer Sicht vermeintlich rationalen Entscheidung gelangen. Dass sich Wähler grundsätzlich verschiedener Heuristiken bedienen, ist soweit belegt.¹² Die mit Sicherheit wichtigste ist dabei die Parteizugehörigkeit eines Kandidaten, über die insbesondere politisch Interessierte dessen Positionen ableiten.¹³ Aber auch aus Hautfarbe und Geschlecht werden beispielsweise Schlüsse für eine Bewertung

¹¹ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, Brille, Blazer oder Bart? Das Aussehen als Determinante des Wahlerfolgs von Bundestags- Direktkandidaten, in: *Politische Vierteljahresschrift*, 57. Jg. (2016), H. 2, S. 217–46; *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, Beauty Contest Revisited: The Effects of Perceived Attractiveness, Competence, and Likability on the Electoral Success of German MPs, in: *Politics & Policy*, 45. Jg. (2017), H. 4, S. 495–534.

¹² Allgemein zu Heuristiken, vgl. *Samuel L. Popkin*, Information shortcuts and the reasoning voter, in: *Bernard Grofman* (Hrsg.), *Information, participation and choice*, Ann Arbor 1993, S. 17–35.

¹³ Vgl. *Logan Dancey / Geoffrey Sheagley*, Heuristics Behaving Badly: Party Cues and Voter Knowledge, in: *American Journal of Political Science*, 57. Jg. (2013), H. 2, S. 312–325.

gezogen, die dann eine Wahlentscheidung in Teilen mitbestimmt.¹⁴ All diese Heuristiken finden zumeist unbewusst und damit ohne aktive Kontrolle durch den Wähler statt. Das trifft auch auf die in dieser Arbeit zentralen, aussehensbasierten Heuristiken zu.

Im Bundestagswahlkampf sind über Wahlplakate und Zeitungsanzeigen die Bilder der wichtigsten Direktkandidaten in einem Wahlkreis stets präsent. Diesen Kandidatenfotos können sich die Wähler de facto fast nicht entziehen, weshalb sie auch bei so gut wie allen Wählern als sogenannte „thin slices“¹⁵ an Information vorliegen, die dann im Zuge aussehensbasierter Heuristiken unbewusst herangezogen werden, um sich ein Bild von einem Kandidaten zu machen. Extrem kurze Zeitspannen von deutlich unter einer Sekunde, in denen der Wähler das Bild eines Kandidaten vor Augen hat, genügen bereits, um einen Prozess in Gang zu setzen, der eine dauerhaft wirkende Einschätzung des Politikers liefert. Diese kann in der Folge dann auch die Wahlentscheidung beeinflussen.¹⁶ Da der Prozess unbewusst abläuft, ist es auch nicht möglich, sich ihm durch bewusste Willensentscheidung zu entziehen. Denn selbst wenn sich Wähler intensiver mit einem Kandidaten und dessen politischen Positionen beschäftigen, um eine in ihren Augen möglichst rationale Entscheidung treffen zu können, beeinflusst der erste Eindruck auf Basis eines Fotos weiterhin, wie sie über einen Kandidaten denken.¹⁷ Für Wähler sind aussehensbasierte Heuristiken dabei durchaus hilfreich, ist es doch oftmals einfacher, Entscheidungen am Aussehen eines Kandidaten als an dessen Argumentation festzumachen.¹⁸ Umgekehrt sind Wähler scheinbar sogar in der Lage, Rückschlüsse vom Aussehen der Kandidaten auf deren ideologische Position zu ziehen.¹⁹ Einzig bei attraktiven und kompetent wirkenden Kandidaten gelänge dies nicht so gut, da die Wähler in solchen Fällen oftmals ihre eigene ideologische Position auf die Kandidaten projizieren.

Aussehensbasierte Heuristiken erleichtern Wählern damit die Entscheidungsfindung, insbesondere wenn die Alternative, ausreichend Informationen über den von einem

¹⁴ Vgl. *Monika L. McDermott*, Voting for myself. Candidate and voter group associations over time, in: *Electoral Studies*, 28. Jg. (2009), H. 4, S. 606–614.

¹⁵ Vgl. *Nalini Ambady und Robert Rosenthal*, Thin Slices of Expressive Behavior as Predictors of Interpersonal Consequences: A Meta-Analysis, in: *Psychological Bulletin*, 111. Jg. (1992), H. 2, S. 256–74.

¹⁶ Vgl. *Charles C. Ballew / Alexander Todorov*, a.a.O. (Fn. 4).

¹⁷ Vgl. *Anna Abramson*, In Faces We Trust, in: *Greater Good Magazine* (2008), https://greatergood.berkeley.edu/article/item/in_faces_we_trust (Abruf am 17. November 2018).

¹⁸ Vgl. *Ray Bull / Caroline Hawkes*, Judging Politicians by Their Faces, in: *Political Studies*, 30. Jg. (1982), H. 1, S. 95–101.

¹⁹ Vgl. *Michael Herrmann / Susumu Shikano*, Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology, in: *Political Psychology*, 37. Jg. (2015), H. 3, S. 401–17.

Kandidaten zu erwartenden zukünftigen Nutzen zu sammeln, in der Regel ökonomisch irrational ist.²⁰ Selbst wenn Wähler einfach und günstig an diejenigen Informationen gelangen könnten, die sie für eine rationale Abwägung ihrer Wahlentscheidung benötigten, so kommt doch der „short cut“ über den unreflektierten, nur wenige Millisekunden dauernden Eindruck eines Kandidatengesichts, regelmäßig zur Anwendung.²¹

Erste empirische Studien hierzu finden sich bereits in den 1970er und 1980er Jahren.²² Diese, wie auch ein Großteil der neueren Arbeiten, fokussieren gemäß dem vielsagenden Titel der Arbeit von *Dion* und Kollegen „What Is Beautiful Is Good“²³ auf Schönheit als Erklärungsfaktor. Tatsächlich wird zumeist auch ein entsprechender Attraktivitätsbonus festgestellt. Neuere Arbeiten gehen dabei jedoch zumeist davon aus, dass dieser Effekt nicht uniform vorliegt, sondern dass er von weiteren Variablen konditioniert wird. So wurde beispielsweise untersucht, ob sich für Frauen Attraktivität sogar negativ auf deren Wahlchancen auswirken könnte. Dahinter steckt die für andere Arbeitsbereiche bereits gesicherte Erkenntnis, dass attraktive Frauen in als männlich angesehenen Berufen (z.B. Gefängniswärter) Nachteile in Kauf nehmen müssen.²⁴ Ein solcher „beauty is beastly“ Effekt²⁵ könnte demnach auch in der immer noch vergleichsweise stark männlich dominierten politischen Arena relevant sein. Empirisch sind die bisherigen Ergebnisse hierzu gemischt.²⁶ Und auch bei der Frage, ob bzw. unter welchen Umständen eher das rollennahe Merkmal „Kompetenz“ und wann eher die rollenferne „Attraktivität“ relevant für die Wahlchancen eines Kandidaten sind, gibt es bislang keine einheitlichen Ergebnisse²⁷, auch wenn zumindest

²⁰ Vgl. *Anthony Downs*, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957.

²¹ Vgl. *Andrew W. Barrett / Lowell W. Barrington*, Is a Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10. Jg. (2005), H. 4, S. 98–113.

²² Vgl. *Michael G. Efrain / E. W. J. Patterson*, Voters Vote Beautiful: The Effect of Physical Appearance on a National Election, in: *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 6. Jg. (1974), H. 4, S. 352–356; Vgl. *Ray Bull / Caroline Hawkes*, a.a.O. (Fn. 18).

²³ Vgl. *Karen Dion / Ellen Berscheid / Elaine Walster*, What Is Beautiful Is Good, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 24. Jg. (1972), H. 3, S. 285–90.

²⁴ Vgl. *Stefanie K. Johnson / Kenneth E. Podratz / Robert L. Dipboye / Ellie Gibbons*, Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty Is Beastly” Effect, *The Journal of Social Psychology*, 150. Jg. (2010), H. 3, S. 301–318.

²⁵ Vgl. *Madeline E. Heilman / Lois R. Saruwatari*, When Beauty Is Beastly: The Effects of Appearance and Sex on Evaluations of Job Applicants for Managerial and Nonmanagerial Jobs, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, 23. Jg. (1979), H. 3, S. 360–72.

²⁶ Vgl. *Amy King / Andrew Leigh*, a.a.O. (Fn. 5); *Panu Poutvaara / Henrik Jordahl / Niclas Berggren*, a.a.O. (Fn. 9), S. 1134.

²⁷ Vgl. *Kyle Mattes / Michael Spezio / Hackjin Kim / Alexander Todorov / Ralph Adolphs / R. Michael Alvarez*, a.a.O. (Fn. 8); *J. Scott Armstrong / Kesten C. Green / Randall J. Jones / Malcom J. Wright*, Predicting Elections from Politicians’ Faces, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 22.

für die USA bereits gezeigt werden konnte, dass Parteien dort gezielt auf Kandidaten mit einer hohen *facial competence* setzen, wenn der Wahlkreis besonders umkämpft ist.²⁸

Uneinheitlich sind die Forschungsergebnisse auch für die Frage, inwieweit die wahrgenommene Sympathie als drittes Merkmal des Aussehens Auswirkungen auf den Wahlerfolg haben kann. So findet eine Studie neben dem Attraktivitätseffekt keinen zusätzlichen Sympathieeffekt, da beide Variablen stark kollinear seien.²⁹ Eine andere zeigt hingegen, dass es auf den politisch-kulturellen Kontext ankommen kann, inwiefern Sympathie einen Effekt hat: so hätten Kandidaten in Japan bessere Wahlchancen, wenn ihre Gesichter mit „warmth“ (was auch Sympathie umfasst) assoziiert werden, nicht aber in den USA, wo sich die Assoziation mit „power“ positiv, die mit „warmth“ dagegen negativ auswirkt.³⁰ Daneben wird auch argumentiert, dass Sympathie zwar in hypothetischen Situationen wie Laborexperimenten einen Einfluss habe, dieser jedoch in der Realität weitaus schwächer sei.³¹

Für die Bundestagswahl 2013 haben sich *Jäckle* und *Metz* ebenfalls dieser Fragestellung angenommen und erstmals für Deutschland systematisch die drei Aussehensmerkmale Attraktivität, wahrgenommene Kompetenz und Sympathie gegeneinander getestet.³² Sie kommen zu dem Ergebnis, dass unter Kontrolle relevanter weiterer Prädiktoren für den Wahlerfolg sowohl attraktivere als auch kompetenter aussehende Direktkandidaten besser abschneiden als Kandidaten, denen diese Eigenschaften von den Ratern nicht zugesprochen werden. Ob ein Kandidat sympathischer erscheint als ein anderer, spielt hingegen in der Regel keine Rolle – einzig wenn zwei Frauen in einem Wahlkreis gegeneinander antreten, kann die sympathischer wirkende mit einem besseren Ergebnis rechnen.

Jg. (2010), H. 4, S. 511–522; *Panu Poutvaara / Henrik Jordahl / Niclas Berggren*, a.a.O. (Fn. 9); *Niclas Berggren / Henrik Jordahl / Panu Poutvaara*, a.a.O. (Fn. 9).

²⁸ Vgl. *Matthew D. Atkinson / Ryan D. Enos / Seth J. Hill*, Candidate faces and election outcomes: Is the face-vote correlation caused by candidate selection, in: *Quarterly Journal of Political Science*, 4. Jg. (2009), H. 3, S. 229–249.

²⁹ Vgl. *Niclas Berggren / Henrik Jordahl / Panu Poutvaara*, a.a.O. (Fn. 9), S. 14.

³⁰ Die beiden Faktoren „warmth“ und „power“ stammen aus einer Hauptkomponentenanalyse. Dabei laden *dominance* und *facial maturity* stark auf „power“, und *likability* und *trustworthiness* stark auf „warmth“ (Vgl. *Nicholas O. Rule / Nalini Ambady / Reginald B. Adams / Hiroki Ozono / Satoshi Nakashima / Sakiko Yoshikawa / Motoki Watabe*, Polling the Face: Prediction and Consensus across Cultures, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 98. Jg (2010), H. 1, S. 1–15.

³¹ Vgl. *Christopher Y. Olivola / Alexander Todorov*, a.a.O. (Fn. 8), S. 94.

³² Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016 a.a.O (Fn. 11); *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2017 a.a.O. (Fn. 11).

3. Vorgehensweise

Um zu beantworten, ob das Aussehen von Direktkandidaten auch bei der Wahl 2017 Auswirkungen auf deren Wahlergebnis hatte und welche Aussehensmerkmale dabei besonders wirkungsmächtig waren, werden die mittels eines Online-Surveys gemessenen Attraktivitäts-, Sympathie- und Kompetenzwerte als erklärende Variablen in einer Regression herangezogen, die auf bekannte Determinanten des Wahlerfolgs kontrolliert.

3.1. Vorbereitung der Kandidatenbilder

Zunächst wurden für alle 299 Wahlkreise Fotos des Gewinners sowie des Zweitplatzierten Direktkandidaten gesammelt. Die Bilder stammen von den offiziellen Wahlkampfseiten der Kandidaten, den Seiten des Bundestages oder denen der jeweiligen Fraktion. Nur in Ausnahmefällen, wenn keine offiziellen Kandidatenfotos verfügbar waren, wurden andere Quellen wie Zeitungsartikel genutzt. Entsprechend handelt es sich bei den gesammelten Fotos um Aufnahmen, die von den Kandidaten selbst für deren Außendarstellung verwendet werden. Da dies also die Bilder sind, denen die Wähler im Wahlkampf begegnen, dürften sie auch gut geeignet sein, um mögliche Aussehenseffekte zu identifizieren. Alle Fotos sind Portraitaufnahmen, die von uns auf einen einheitlichen Bildausschnitt zugeschnitten wurden, der sowohl das komplette Gesicht mitsamt Frisur als auch den Hals bzw. Schulteransatz zeigt. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, Fotos bewerten zu lassen, auf denen nicht nur die Gesichtszüge erkennbar sind, wie dies in der psychologischen Aussehensforschung häufig der Fall ist³³, sondern auch Frisur, Kleidung und evtl. Schmuck, da sich diese Aspekte als ebenso relevant für die Gesamtbeurteilung eines Gesichts erwiesen haben, wie die reine Physiognomie.³⁴ Zudem ist die für die Politikwissenschaft interessantere Fragestellung auch weniger, ob beispielsweise eine bestimmte Gesichtsform oder eng beieinanderliegende Augen die Wahlchancen erhöhen, sondern ob der optische Gesamteindruck eines Kandidaten, so wie er sich auf einem Wahlplakat präsentiert, eine Rolle spielt. Sämtliche Fotos wurden auf dieselbe Größe skaliert und es wurde jeweils eine farbige und eine in Graustufen umgewandelte Version gespeichert.

³³ Vgl. Moshe Bar / Maital Neta / Heather Linz, Very First Impressions, in: *Emotion*, 6. Jg. (2006), H. 2, S. 269–278.

³⁴ Vgl. Michael L. Spezio / Laura Loesch / Frédéric Gosselin / Kyle Mattes / R. Michael Alvarez, Thin-Slice Decisions Do Not Need Faces to Be Predictive of Election Outcomes, in: *Political Psychology*, 33. Jg. (2012), H. 3, S. 331–341.

3.2. Rekrutierung der Studienteilnehmer

Die Rekrutierung der Rater erfolgte über drei Hauptkanäle: 1) das an der Universität Freiburg geführte Politik Panel Deutschland, 2) die Social Media-Kanäle verschiedener Universitäten bzw. Politikwissenschaftlicher Institute (u.a. Freiburg, Frankfurt, Kaiserslautern und Hamburg) und die Berichterstattung der universitären Pressestellen und lokalen Medien über das Projekt, sowie 3) direkte Ansprache von Studierenden in Vorlesungen, Seminaren und über universitäre Mailinglisten. Die Studie war für drei Wochen vom 06.- 21. Februar 2018 online. Abbildung 1a zeigt die Verteilung der unterschiedlichen Rekrutierungswege (Mehrfachnennung möglich). Insgesamt haben 6.772 Personen mit dem Online-Rating begonnen. Von diesen haben 5.415 das komplette Rating vollständig abgeschlossen und 5.400 davon auch den im Anschluss an das Rating platzierten kurzen Fragebogen beantwortet. Die Rate derjenigen, die das Rating nicht abgeschlossen haben, war mit ca. 20 Prozent für eine sich selbst rekrutierende Online-Befragung vergleichsweise niedrig. Die Abbildungen 1b bis 1f geben auf Basis der Fragebogenantworten einen Einblick in den Teilnehmerkreis der Studie. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung, haben überdurchschnittlich viele junge, männliche, hochgebildete und politisch eher links eingestellte Personen an der Studie teilgenommen. Aber auch wenn die Teilnehmer der Studie damit zweifellos nicht als repräsentative Stichprobe der deutschen Wahlbevölkerung gelten können, so bedeutet doch gerade der Rekrutierungskanal über das Politikpanel Deutschland in Bezug auf die Altersverteilung, den Beschäftigungsstatus und auch die politische Selbstpositionierung eine deutliche Verbesserung der Repräsentativität im Vergleich zu Studien, die ausschließlich auf studentische Rater setzen. Folgt man zudem der Argumentation von *Rosar*, so würde eine unterschiedliche Einschätzung beispielsweise durch ältere Wähler eine „Verschärfung der Testbedingungen“³⁵ darstellen. Denn, sollte die Wahlbevölkerung in ihren Beurteilungen beispielsweise aufgrund abweichender Schönheitsideale andere Politiker präferieren als das von uns genutzte Sample, würde dies das Auffinden signifikanter Aussehenseffekte auf Basis unserer Messung unwahrscheinlicher werden lassen.³⁶

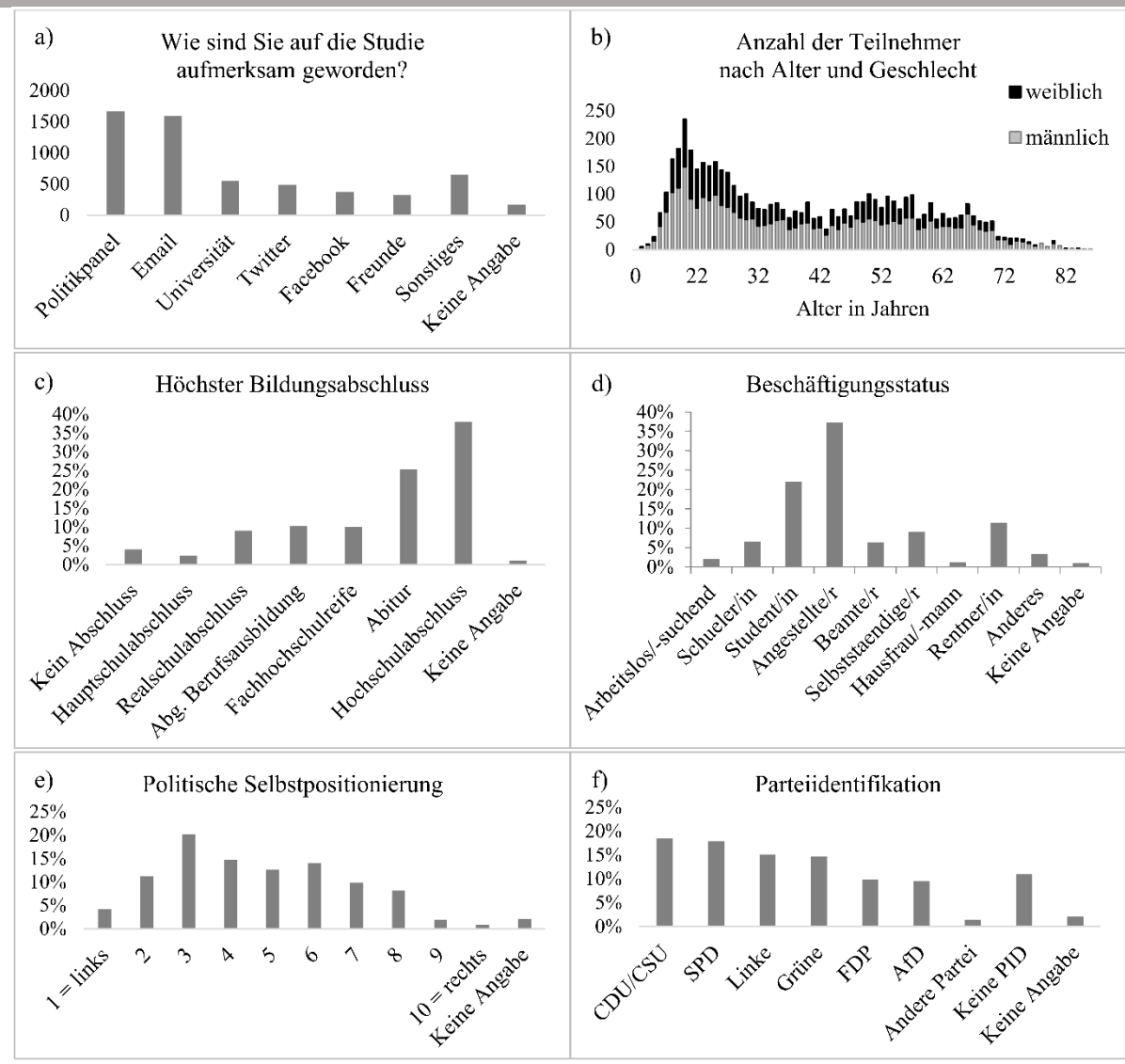
³⁵ *Ulrich Rosar*, Fabulous Front-Runners. Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der physischen Attraktivität von Spitzenkandidaten für den Wahlerfolg ihrer Parteien, in: *Politische Vierteljahresschrift*, 50. Jg. (2009), H.4, S. 760.

³⁶ Die im Fragebogen abgefragten Charakteristika der Rater ließen sich zudem dazu verwenden um zu testen, ob solche systematischen Unterschiede bei der Bewertung der Politiker bestehen, beispielsweise ob Frauen anders bewerten als Männer, oder links eingestellte Personen anders als rechts eingestellte. Dies würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. In früheren Arbeiten konnten *Jäckle* und *Metz* allerdings zeigen, dass sich die Bewertungen zumindest zwischen weiblichen

Vor dem Rating wurde den Teilnehmern auf einem Startbildschirm erläutert, dass es in der Studie um die intuitive Einschätzung von Kompetenz, Sympathie und Attraktivität bei Politikern anhand deren Portraitfotos geht. Auch die angenommene Dauer der Studie von etwa fünf Minuten sowie der Hinweis, dass es keine richtigen oder falschen Bewertungen gebe und die Teilnehmer einfach entsprechend ihres ersten Bauchgefühls ein Rating abgeben sollen, waren dort vermerkt. Zudem wurde angekündigt, dass unter allen Teilnehmern, die den auf die Ratings folgenden Fragebogen beenden, 10 Gutscheine für einen Online-Händler in Höhe von 20 Euro verlost werden.

und männlichen Ratern so gut wie nicht unterscheiden Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11).

Abbildung 1: Deskription der Studienteilnehmer



Quelle: Eigene Auswertung.

3.3. Messung

In dieser Studie wird ein relationaler Messansatz genutzt, bei dem den Ratern nacheinander jeweils 30 zufällig aus der Grundgesamtheit aller Wahlkreise gezogene Kandidatenpaare präsentiert werden (entweder alle Bilder in Graustufen oder alle in Farbe), wobei jedes abgebildete Paar so auch in einem konkreten Wahlkreis gegeneinander angetreten ist. Bei den Abgebildeten handelt es sich um den Gewinner sowie den Zweitplatzierten im Wahlkreis.³⁷

³⁷ Neben den 299 deutschen Wahlkreisen beinhaltet die Grundgesamtheit aller Kandidatenpaare aus denen die 30 zu bewertenden Paare zufällig ausgewählt werden auch 561 Paare die bei der Stichwahl zum französischen Nationalrat gegeneinander angetreten sind. Die Bewertungen für die französischen Kandidaten werden für die vorliegende Analyse nicht weiter genutzt.

Die Fokussierung auf die beiden nach Erststimmen stärksten Kandidaten bildet zwar die reale Dynamik in einem Wahlkreis nur vereinfacht ab, kann aber durchaus gerechtfertigt werden. Denn trotz einer Zunahme der Fragmentierung der Wahlergebnisse im Vergleich zur Wahl 2013 hatte in einem Großteil der Wahlkreise (> 90%) der Zweitplatzierte mehr als zwei Prozentpunkte Vorsprung vor dem Drittplatzierten. Aus dieser Perspektive erscheint es legitim, sich nur auf die zwei in den Wahlkreisen jeweils stärksten Kandidaten zu konzentrieren.

Die Rater sollten angeben, welchen der beiden Kandidaten sie für attraktiver, kompetenter und sympathischer hielten. Dieser Messansatz weicht damit vom in der Forschung zu Aussehenseffekten ansonsten häufig verwendeten Vorgehen ab, bei dem meist eine kleine bis mittelgroße Gruppe an Ratern (bis zu zwei Dutzend) sämtliche Kandidaten einzeln auf einer absoluten (Attraktivitäts-)Skala bewerten. Der nach der „truth of consensus“-Methode³⁸ berechnete Gruppenmittelwert ergäbe dann einen vergleichsweise objektiven Gesamtwert für das Aussehen des Kandidaten.³⁹

Das von uns gewählte relative Verfahren hat diesem traditionellen Ansatz gegenüber mehrere Vorteile: Erstens dürfte es den realen Bedingungen im Wahlkreis in zweierlei Hinsicht näher kommen als absolute Messverfahren. Zunächst ist bekannt, dass die Wahrnehmung von Attraktivität auch von den zur Verfügung stehenden Vergleichsoptionen beeinflusst wird.⁴⁰ Da zu vermuten ist, dass Wähler meist nur wenige Kandidaten außerhalb ihres eigenen Wahlkreises kennen, dürfte eine Messung weniger anfällig für Verzerrungen sein, wenn sie den Ratern möglichst keine Alternativen präsentiert, welche die realen Wähler im Alltag auch nicht zu Gesicht bekämen. Zum anderen spricht vieles dafür, dass eine Option in der Regel nicht wegen ihres absoluten Wertes gewählt wird, sondern weil sie in einer gegebenen Situation die beste (d.h. die relativ am nächsten liegende) Alternative ist – so wird dies zumindest üblicherweise bei der Modellierung von Auswahlprozessen gesehen. Und de facto werden Rater, die Personen anhand ihrer Fotos einen Aussehens-Score vergeben sollen, wohl stets mehr oder weniger bewusst Vergleiche zu bereits bewerteten Personen ziehen. Je nachdem, welche Personen zuvor bewertet wurden, verändert sich demnach die Bewertung. Diese Halo-Effekte könnten durchaus Messergebnisse verzerren. Bei unserem Vorgehen kann

³⁸ Vgl. *Gordon L. Patzer*, *The Physical Attractiveness Phenomena*, Boston 1985, S. 17.

³⁹ Zum Beispiel *Markus Klein / Ulrich Rosar*, a.a.O. (Fn. 6).

⁴⁰ Vgl. *Douglas T. Kenrick / Sara E. Gutierrez*, Contrast effects and judgments of physical attractiveness: When beauty becomes a social problem, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 38. Jg. (1980), H. 1, S. 131–140.

diese Gefahr praktisch ausgeschlossen werden, da hierbei der Vergleichsmaßstab für alle Teilnehmer von vornherein klar bekannt ist (es ist der jeweils andere abgebildete Kandidat eines Paares) und entsprechend auch zuvor bewertete Kandidatenpaare sich nicht auf die Bewertung eines weiteren Paares auswirken sollten. Unser Ansatz ähnelt damit auch eher der Situation im Wahlkreis, wo die Wähler ebenfalls meistens zwischen zwei Kandidaten mit halbwegs realistischen Gewinnchancen entscheiden können. Ein solcher relativer Messansatz wurde bislang nicht nur in den in dieser Studie replizierten Arbeiten von *Jäckle* und *Metz*⁴¹, sondern auch in weiteren Studien angewandt, die allesamt die Wichtigkeit relativer Aussehensbewertungen (bestimmt über den Vergleich zum jeweiligen Wettbewerber) anerkennen.⁴² Ein zweiter Vorteil unseres Ansatzes besteht darin, dass die Rater nur Bilder von 30 Kandidatenpaaren bewerten müssen und nicht wie teilweise üblich mehrere hundert Fotos am Stück.⁴³ Hierdurch wird eine Ermüdung der Rater sowie die Entwicklung systematischer Antwortmuster so gut wie möglich ausgeschlossen. Die vergleichsweise niedrige Abbruchquote dürfte zu einem guten Teil ebenfalls darauf zurückzuführen sein, dass die gesamte Online-Bewertung mitsamt Fragebogen innerhalb von etwa fünf Minuten abzuschließen war. Abbildung 2 zeigt den Aufbau des Online-Bewertungstools.



⁴¹ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11); *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2017, a.a.O. (Fn. 11).

⁴² Vgl. *Charles C. Ballew / Alexander Todorov*, a.a.O. (Fn. 4); *Amy King / Andrew Leigh*, a.a.O. (Fn. 5).

⁴³ Vgl. *Matthew D. Atkinson / Ryan D. Enos / Seth J. Hill*, a.a.O. (Fn. 28), S. 232; *Georg Lutz*, The Electoral Success of Beauties and Beasts, in: *Swiss Political Science Review*, 16. Jg. (2010), H. 3, S. 457–80.

Abbildung 2: Das Online-Bewertungstool

4



KENNE EINE PERSON

SYMPATHISCHER

KOMPETENTER

ATTRAKTIVER

ATTRAKTIVER

Zehn Sekunden Countdown

Die Bilder zeigen immer den Gewinner und den Zweitplatzierten (nach Erststimmen) eines Wahlkreises bei der Bundestagswahl 2017.

Die Anordnung (links/rechts) ist über einzelne Rater und Wahlkreise randomisiert.

Sobald der Button „Kenne eine Person“ angeklickt wird, ist keine weitere Bewertung möglich und es folgt automatisch das nächste Paar.

Die Reihenfolge der Buttons wird für jeden Rater zufällig bestimmt, bleibt dann aber während der gesamten Umfrage dieselbe. Sobald ein Button angeklickt wurde (hier: sympathischer = links und kompetenter = rechts), wird dieser grün hervorgehoben und die nicht gewählte Option verschwindet.

Bei dem hier beispielhaft abgebildeten Kandidatenpaar handelt es sich um Doris Aschenbrenner (SPD; 26,4% Erststimmen) und Hans-Georg Michelbach (CSU; 45,3%) aus dem Wahlkreis Coburg.

Quelle: Eigene Darstellung.

Jedes Kandidatenpaar wird für zehn Sekunden gezeigt. Ein Countdown über den Fotos signalisiert, wie viel Zeit noch für die Entscheidung bleibt. Die Reihenfolge der Bewertungsbuttons ist genau wie die Anordnung der Bilder (links/rechts) randomisiert.⁴⁴ Sobald der dritte Button geklickt wurde oder der Countdown abgelaufen ist, folgt mit einer Sekunde Pause (leerer Bildschirm) das nächste Paar. Dieser enge Zeitrahmen soll – genau wie der Einleitungstext auf dem Startbildschirm – dafür sorgen, dass die Teilnehmer ihre Einschätzung nur auf Basis ihres allerersten Eindrucks abgeben. Hintergrund hierfür ist der Befund, dass schnelle und nicht nochmals reflektierte Einschätzungen von Gesichtern die Wahlentscheidung besser vorhersagen als wenn diese Einschätzung mit Bedacht nochmals abgewogen wird.⁴⁵ Auch wenn zur Bildung konsistenter erster Eindrücke sogar nur Bruchteile von Sekunden nötig sind,⁴⁶ stellt der Countdown von zehn Sekunden eine insofern praktikable Lösung dar, als dass er zwar einerseits alle Rater zu einer schnellen und damit

⁴⁴ Weder die Anordnung der Bilder (links/rechts) noch die Reihenfolge der Buttons wirken sich stark auf die abgegebenen Bewertungen aus (s. Online Anhang A1).

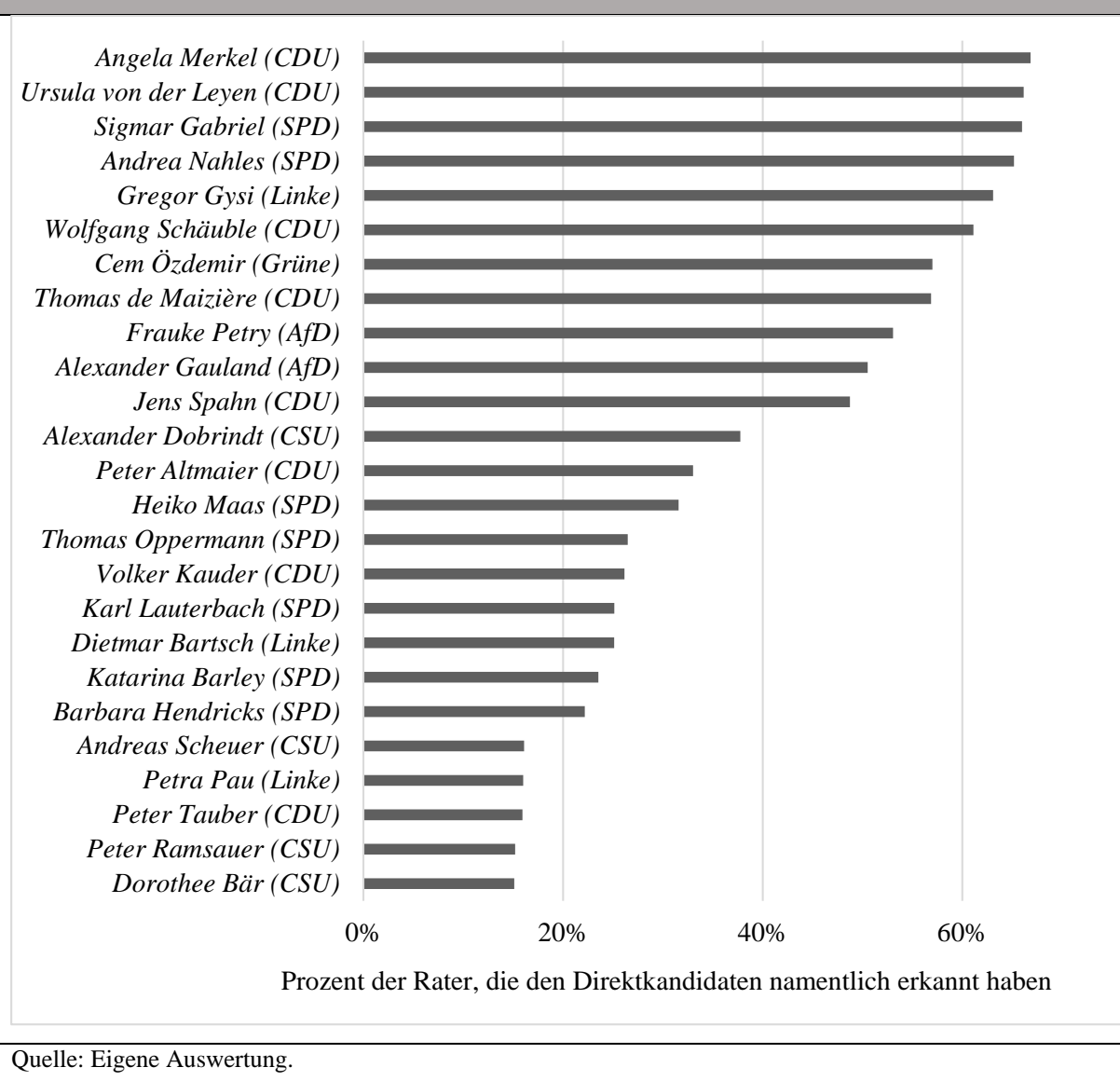
⁴⁵ Vgl. Charles C. Ballew / Alexander Todorov, a.a.O. (Fn. 4).

⁴⁶ Vgl. Moshe Bar / Maital Neta / Heather Linz, a.a.O. (Fn. 33).

vergleichsweise unreflektierten Entscheidung zwingt, der Zeitrahmen aber gleichzeitig so gewählt ist, dass es den meisten Teilnehmern innerhalb der zehn Sekunden auch gelingt, alle drei Ratings abzugeben. Die größten Probleme bereitete offensichtlich die Bewertung der Attraktivität. Hier erfolgte in 30,5 Prozent der gezeigten Kandidatenpaare kein Klick. Zum Vergleich: Bei Kompetenz bzw. Sympathie waren es 24,2 beziehungsweise 21,4 Prozent.

Da davon auszugehen ist, dass aussehensbasierte Heuristiken vor allem dann bei Wählern zum Zug kommen, wenn diese die Kandidaten nicht oder nicht gut kennen, sind wir in dieser Studie ausschließlich an der Bewertung von Politikern interessiert, die den Ratern nicht bekannt sind. Aus diesem Grund enthält das Bewertungstool einen Button „Kenne eine Person“. Sobald dieser angeklickt wird, können keine weiteren Bewertungen für das Paar abgegeben werden und es wird ein Bildschirm eingeblendet, auf dem die Teilnehmer gebeten werden, mittels Freitextkommentar anzugeben, um wen es sich ihrer Meinung nach handelt. Nach dieser Eingabe folgt automatisch das nächste Paar. Abbildung 3 listet die 25 am häufigsten genannten Politiker. Das Ergebnis deckt sich stark mit den von der Forschungsgruppe Wahlen im Politbarometer abgefragten bekanntesten Politikern Deutschlands (Vgl. Politbarometer 23.02.2018). Etwas überraschend ist das insgesamt relativ geringe Erkennungsniveau. Allerdings gilt es dabei zu beachten, dass eine Reihe an Ratern zwar den „kenne eine Person“-Button gedrückt haben, eine anschließende Eingabe im Freitextfeld allerdings nicht erfolgte. Bei Angela Merkel wurden beispielsweise von den 217 Mal, die ihr Portrait gezeigt wurde, 157 Mal der „Kenne eine Person“-Button gedrückt. Acht Mal erfolgte dann jedoch keine Eingabe eines Namens. Es ist also davon auszugehen, dass die realen Bekanntheitsgradwerte noch etwas über den hier berichteten liegen. Allerdings sollte auch erwähnt werden, dass Kandidaten zum Teil auch verwechselt wurden. So wurde Angela Merkel beispielsweise von Ratern vier Mal vermeintlich erkannt, obwohl sie in betreffenden Wahlkreisen nicht angetreten ist und damit auch im Bewertungstool gar nicht gezeigt wurde.

Abbildung 3: Die 25 am häufigsten erkannten Direktkandidaten



Neben den Bewertungen wird zudem gespeichert, wie lange es dauert, bis der erste, zweite und der dritte Button gedrückt werden. Diese Antwortlatenzzeiten werden in der weiteren Analyse als Maß für die Ambiguität der Bewertungen genutzt (s. nächster Abschnitt).

Das Bewertungstool konnte mobil über Smartphones und Tablets sowie klassisch webbasiert geöffnet werden. Etwa 51 Prozent der Rater nutzten die Smartphone/Tablet-Variante, 28 Prozent verwendeten einen PC mit Maus und 12 Prozent einen Laptop. Eine einheitlich gute Nutzbarkeit des Tools auf unterschiedlichen Betriebssystemen und Browsern konnte nach ausgiebigen vorangehenden Tests sichergestellt werden.

3.4. Ambiguität in den Ratings

Für die Analyse werden die einzelnen Bewertungen der Direktkandidaten, die ja stets relativ zum zweiten abgebildeten Kandidaten zu verstehen sind, aggregiert. Als Maß für das Aussehen eines Kandidaten verwenden wir den Anteil der Rater, der den letztlich siegreichen Kandidaten als attraktiver (kompetenter bzw. sympathischer) bewertet hat. Da Rater umso länger für eine Bewertung brauchen, je mehr Schwierigkeiten sie haben, sich zwischen den Bildern zu entscheiden, werden die einzelnen Bewertungen vor der Aggregation mit der jeweiligen Latenzzeit gewichtet.⁴⁷ Dabei wird durch das Zentrieren der Latenzzeiten auf die Rater-spezifische minimale und maximale Latenzzeit für jede Eigenschaft auch dem Fakt Rechnung getragen, dass einige Rater generell langsamer klicken als andere. Dem schnellsten Klick eines jeden Raters wird hierbei ein Wert von 1,0 zugewiesen, während der Klick, der am längsten gedauert hat, einen Wert von 0,2 erhält. Letzteres bedeutet, dass sofern ein Klick gesetzt wurde, von keiner kompletten Ambiguität ausgegangen wird, sondern immer noch eine gewisse – wenn auch schwache – Präferenz vorliegt. Anders in dem Fall, in dem gar kein Klick erfolgt. Hier muss von kompletter Ambiguität ausgegangen werden. Die Latenzzeiten zwischen dem schnellsten und dem langsamsten Klick werden linear auf die genannte Skala von 0,2 bis 1,0 transformiert. Die Gewichtung mit diesen zentrierten Latenzzeiten führt dazu, dass ein Rating, das im Vergleich mit den anderen Bewertungen eines Raters eine lange Latenzzeit aufweist, somit als weniger eindeutig behandelt und heruntergewichtet wird.

3.5. Deskription der Aussehensbewertungen

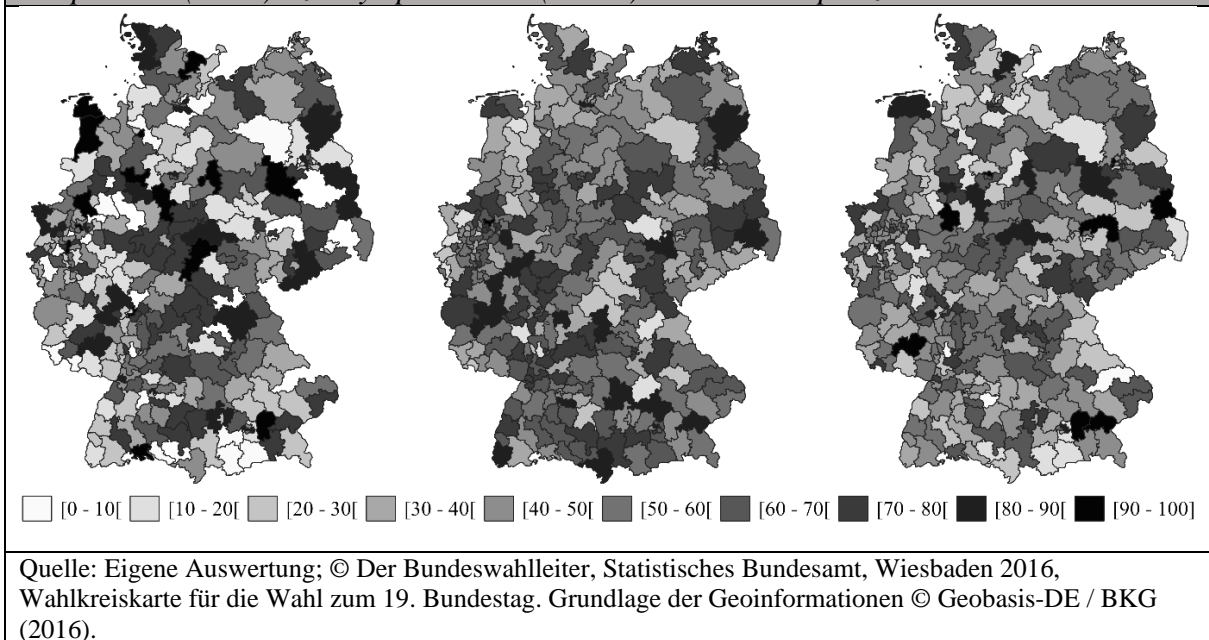
Korreliert man die latenzzeitgewichteten Aussehensmaße, zeigt sich zwischen Attraktivität und Sympathie ein vergleichsweise starker Zusammenhang ($r = 0,72$), wohingegen Kompetenz nur sehr schwach mit Sympathie ($r = 0,24$) und praktisch gar nicht mit Attraktivität ($r = 0,07$) korreliert ist.⁴⁸ Aufschlussreich sind zudem die Standardabweichungen. Während die Bewertungen der Attraktivität mit 0,28 um den Mittelwert von 0,5 streuen, weisen die der Sympathie und der Kompetenz eine deutlich

⁴⁷ Dieselbe Überlegung liegt auch CATI-Umfragen zugrunde. Entsprechend hängen schnell geäußerte Meinungen stärker mit innerhalb einer Person bereits fest etablierten Einstellungen zusammen bzw. die Einstellungen sind weniger mit internen Konflikten verbunden als langsamer geäußerten Meinungen (vgl. *John N. Bassili*, Reflections on Response Latency Measurement in Telephone Surveys, in: *Political Psychology*, 21. Jg. (2000), H. 1, S. 4). Generell kann man sagen, dass eine kurze Latenzzeit für einen konfliktfreien Aktivierungsprozess spricht. Dies macht sie als Proxy für die Ambiguität von Ratings geeignet.

⁴⁸ Berechnung über beide Bildvarianten (Graustufen und farbige Fotos) zusammengefasst. Die Zusammenhänge für beide Varianten getrennt sind praktisch identisch, was nahelegt, dass die Farbigkeit der Fotos keinen großen Einfluss auf die Bewertung der drei Aussehensmerkmale hat.

geringere Variation auf ($sd_{\text{symp}} = 0,20$, $sd_{\text{komp}} = 0,18$). In Abbildung 4, in der anhand von Karten dargestellt ist, wie viel Prozent der latenzzeitgewichteten Klicks der Wahlsieger auf sich vereinigen konnte, lässt sich dieser Befund ebenfalls gut erkennen. Insbesondere bei der Attraktivität gibt es eine ganze Reihe von Wahlkreisen, in denen die beiden Kandidaten deutlich unterschiedlich bewertet werden (sehr dunkle und sehr helle Wahlkreise). Bei Sympathie und vor allem Kompetenz herrscht hingegen eine geringere Varianz im mittleren (grauen) Bereich vor. Interpretieren lässt sich dies so, dass die Attraktivitätsbewertung den Ratern insofern einfacher fällt, als dass häufiger sehr klare Voten (sehr attraktiv vs. sehr unattraktiv) abgegeben werden, wohingegen es in Bezug auf Sympathie und wahrgenommene Kompetenz den Ratern offensichtlich schwerer fällt, Personen einheitlich einzustufen.

Abbildung 4: Prozentsatz der Rater, die den Gewinner für attraktiver (linke Karte), kompetenter (Mitte) bzw. sympathischer (rechts) als den Zweitplatzierten halten



Instruktiv sind auch die Extremfälle, d.h. Wahlkreise, in denen fast alle Rater denselben Direktkandidaten als attraktiver, kompetenter bzw. sympathischer bewertet haben. Es fällt auch hier auf, dass bei der Attraktivitätsbewertung einheitlichere Antwortmuster zu beobachten sind als bei Sympathie und v.a. wahrgenommener Kompetenz (vgl. Tabelle 1). So wird in fast einem Drittel aller Wahlkreise einer der beiden Direktkandidaten von mehr als 85 Prozent der Rater für attraktiver gehalten, wohingegen dies bei Kompetenz nur in drei Prozent der Wahlkreise der Fall ist. Der Wahlkreis mit dem eindeutigsten Ergebnis ist hierbei Gütersloh I, wo Ralph Brinkhaus (seit 25.09.2018 Fraktionsvorsitzender der CDU/CSU-Fraktion im Bundestag) gegen seine Konkurrentin Elvan Korkmaz (SPD) bei der Frage der Attraktivität mit 1:177 unterlag.

Tabelle 1: Anzahl (Anteil) an Wahlkreisen mit sehr einheitlichen Bewertungen der Kandidaten

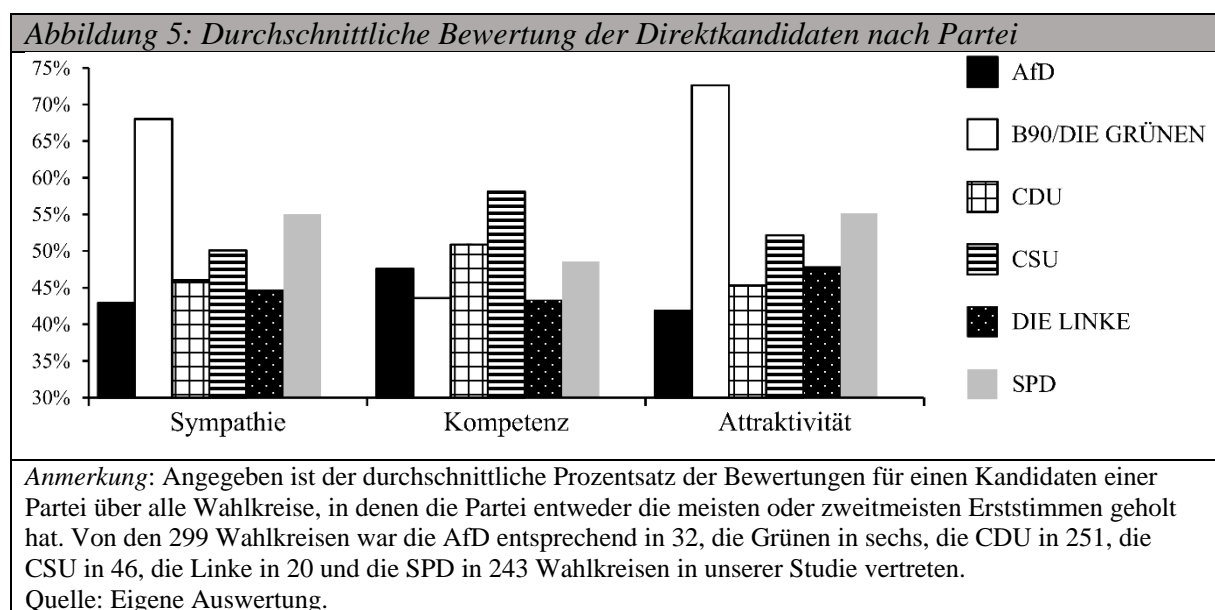
	Anteil der Bewertungen für einen der beiden Kandidaten			
	> 85 %	> 90 %	> 95 %	> 99 %
Attraktivität	95 (31,77 %)	66 (22,07 %)	23 (7,69 %)	1 (0,33 %)
Kompetenz	9 (3,01 %)	1 (0,33 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Sympathie	27 (9,03 %)	15 (5,02 %)	2 (0,67 %)	0 (0 %)
Quelle: Eigene Auswertung.				

Betrachtet man diejenigen 66 Wahlkreise genauer, in denen die Bewertung der Attraktivität mit mehr als 90 Prozent einheitlich erfolgte, zeigt sich, dass diese vergleichsweise eindeutigen Bewertungen in allen Arten von Wahlkreisen – unterteilt nach dem Geschlecht der Kandidaten (Mann gegen Mann, Frau gegen Frau und gemischtgeschlechtlich) – vorkommen. Vergleicht man die Werte mit denen aller 299 Wahlkreise, zeigt sich zudem, dass solche vergleichsweise einheitliche Bewertungen in keiner Wahlkreisart überproportional häufig vorkommen – insbesondere finden sich weder in denjenigen Wahlkreisen, in denen zwei Männer oder in denen zwei Frauen gegeneinander antreten häufiger einheitliche Bewertungen. Die Annahme von *Praïno et al.*⁴⁹, dass es den Ratern nur bei Personen des gleichen Geschlechts einfacher fallen würde, diese entsprechend ihrer Attraktivität zu vergleichen, kann somit zurückgewiesen werden. Daneben zeigt sich eine deutliche Tendenz in denjenigen Wahlkreisen, in denen eine Frau gegen einen Mann kandidierte. In diesen wird weitaus häufiger die Frau als attraktiver bewertet. In Wahlkreisen mit über 90% einheitlichen Bewertungen sind es sogar ausschließlich Frauen, die als attraktiver eingestuft werden.

Systematische Unterschiede in den Bewertungen zeigen sich allerdings zwischen den Parteien. Abbildung 5 gibt die durchschnittliche, latenzzeitgewichtete Aussehensbewertung über alle Wahlkreise an, in denen eine Partei entweder stärkste oder zweitstärkste Kraft bei den Erststimmen wurde und damit mit ihrem Kandidaten im Rating vertreten war. Während Kandidaten der AfD besonders bei der Sympathie- und Attraktivitätsbewertung unterdurchschnittlich abschneiden, stechen hier die Grünen positiv hervor. Deren Werte sind allerdings insofern mit Vorsicht zu betrachten, als dass die Grünen nur in sechs Wahlkreisen entweder stärkste oder zweitstärkste Kraft bei den Erststimmen geworden sind. Damit waren sie auch nur mit diesen sechs Kandidaten in unserer Studie vertreten. Bei der wahrgenommenen Kompetenz können insbesondere CSU-Kandidaten punkten. Diese

⁴⁹ Vgl. *Rodrigo Praïno / Daniel Stockemer / James Ratis*, a.a.O. (Fn. 4).

schneiden auch bei den anderen Merkmalen besser ab als ihre Kollegen von der CDU. Neben den Grünen sind es aber insbesondere die Direktkandidaten der SPD, die positiv wahrgenommen werden. Einzig bei der Kompetenzbewertung müssen sie sich den Unionsparteien geschlagen geben. Die Kandidaten der Linke werden über alle drei Aussehensmerkmale hinweg eher unterdurchschnittlich bewertet. Diese Ergebnisse decken sich zu großen Teilen mit den Resultaten der früheren Studie zur Bundestagswahl 2013, welche ausschließlich unter Freiburger Studierenden durchgeführt wurde.⁵⁰ Die Bewertung von Attraktivität, Kompetenz und Sympathie hängt damit scheinbar nur wenig mit dem Alter und weiteren sozio-demographischen Faktoren der Rater zusammen.



3.6. Statistische Modellierung und Operationalisierung der Variablen

Den Einfluss der drei über die Bewertungen der Rater gemessenen unabhängigen Variablen Attraktivität, Kompetenz und Sympathie auf das Wahlergebnis der Direktkandidaten schätzen wir mithilfe von OLS-Regressionen auf der Wahlkreisebene.⁵¹ Da die drei Eigenschaften gemäß unserem Ansatz immer den Wert des Gewinners des Direktmandats relativ zum Zweitplatzierten messen, gilt es auch für die abhängige Variable ein relatives Maß zu wählen. Entsprechend bietet sich die Differenz zwischen dem Erststimmenanteil der beiden

⁵⁰ Vgl. Sebastian Jäckle / Thomas Metz, 2016, a.a.O. (Fn. 11).

⁵¹ Auch wenn es sich bei den Daten um eine Vollerhebung aller Wahlkreise handelt, ist es doch sinnvoll, Signifikanzen anzugeben, da die Stochastizität der Daten und die hieraus erwachsende Unsicherheit in den Ergebnissen nicht einfach ignoriert werden sollte. Vgl. Andreas Broscheid / Thomas Gschwend, Zur statistischen Analyse von Vollerhebungen, in: PVS, 46. Jg. (2005), H. 1, S. 016-026.

Kandidaten als abhängige Variable an. Im Durchschnitt hat der Gewinner einen Vorsprung von etwa 13,3 Prozentpunkten auf den Zweitplatzierten, maximal sind es im Wahlkreis Altötting 41,4 Prozentpunkte.⁵² Für die weitere Analyse ist zu beachten, dass auch alle anderen in den Regressionen verwendeten Variablen auf der Ebene des Wahlkreises (und nicht der Ebene des einzelnen Kandidaten) gemessen werden. Einerseits beschreiben sie damit das Umfeld, in dem der Wahlkampf und die eigentliche Direktkandidatenwahl stattfinden, andererseits erfassen sie ebenfalls die Relation zwischen den beiden Kandidaten. Bei der Auswahl der Kontrollvariablen orientieren wir uns aus Vergleichszwecken an der Studie von *Jäckle und Metz*.⁵³ Die Modelle umfassen daher zunächst neben den Aussehensvariablen jene Faktoren, die als mögliche konditionierende Effekte im weiteren Verlauf der Analyse noch genauer betrachtet werden. Dies sind der Amtsinhaber-Status, die Geschlechterverteilung der Kandidaten und die Altersdifferenz zwischen Gewinner und Zweitplatziertem.⁵⁴ Daneben greifen wir aber auch ökonomisch-strategische und sozialstrukturell-identitätsbasierte Argumente auf und kontrollieren deshalb die Faktoren Wahlbeteiligung, Differenz der Zweitstimmenanteile der Partei des Gewinners und der Partei des Zweitplatzierten 2017, Arbeitslosenrate, Ausländeranteil, Senioren-Jugendlichen-Rate⁵⁵ und ob der Wahlkreis bereits vor der Wahl als umkämpft gegolten hatte.⁵⁶ Auch kontrollieren

⁵² Im Vergleich zur letzten Bundestagswahl 2013, bei der der durchschnittliche Vorsprung noch bei ca. 17 Prozentpunkten lag und das Maximum (ebenfalls im Wahlkreis Altötting) 51,4 Prozentpunkte betrug, ist die Wahl 2017 bezogen auf die Direktmandate deutlich knapper ausgefallen.

⁵³ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11).

⁵⁴ Für das Geschlechterverhältnis der Wahlkreiskandidaten und den Amtsinhaber-Bonus werden jeweils Dummies gebildet. Als Amtsinhaber zählt, wer bei der Wahl 2013 das Direktmandat errungen hat. Die Altersdifferenz „Gewinner minus Zweitplatzierte“ wird in Jahren ausgedrückt. Ein Wert von 20 bedeutet damit, dass der Gewinner 20 Jahre älter als der Zweitplatzierte ist.

⁵⁵ Die Senioren-Jugendlichen-Rate wird gemessen als der Anteil der über 60-Jährigen an den unter 25-Jährigen.

⁵⁶ Die Umkämpftheit eines Wahlkreises wird als Dummy gemessen. Die Operationalisierung folgt einer Simulation der Erststimmen-Ergebnisse, die das Team um *Thomas Gschwend* von *zweitstimme.org* anhand der letzten verfügbaren Umfrageergebnisse am 22.09.2017 erstellt hat. Dabei werden Wahlkreise, in denen keiner der Direktkandidaten eine Wahlwahrscheinlichkeit von mindestens 65% erreicht, als unsicher und damit umkämpft eingestuft. Von den 299 Wahlkreisen sind dies 42. Vgl. *Zweitstimme.org*, *Zweitstimme.org* kann jetzt auch Erststimmen, <http://zweitstimme.org/wahlkreis.html> (Abruf am 14. November 2018). Als Robustheitscheck wird auf den in Kooperation mit *mandatsrechner.de* entwickelten *In-or-Out-Faktor* des Tagesspiegel zurückgegriffen. Dieser gibt anhand eines auf unterschiedlichen Wahlumfragen basierenden Modells Prognosen darüber ab, wer in den einzelnen Wahlkreisen wahrscheinlich das Direktmandat erringen wird, siehe *Philipp Bock / Christian Brugger / Albert Funk / Lisa C. Rost / Severin Sperzel*, *Der In-or-Out Faktor: Wer gewinnt welchen Wahlkreis?*, <https://wahl.tagesspiegel.de/2017/karten/direktmandate/> (Abruf am 14. November 2018). Auf Basis der Forsa-Umfrage vom 22.09.2017 stuft dieser *In-or-Out-Faktor* insgesamt 61 Wahlkreise insofern als unsicher ein, als dass der prognostizierte Abstand zwischen Erst- und Zweitplatziertem nach Erststimmen maximal 15 Prozent beträgt.

wir darauf, ob Kandidaten einen Dokortitel haben⁵⁷, da bisherige Studien einen positiven Effekt von akademischen Titeln auf das Wahlergebnis nachweisen konnten.⁵⁸

4. Ergebnisse

4.1. Haupteffekte

Tabelle 2 zeigt die Haupteffekte, wobei die Modelle 1 und 2 über alle 299 Wahlkreise geschätzt wurden: Modell 1 unter Einschluss aller Variablen. In Modell 2 wurden nicht signifikante Faktoren schrittweise entfernt (*stepwise backward* mit $p_{\text{Ausschluss}} > 0,1$) um ein möglichst sparsames Modell zu erhalten. In den Modellen 3 und 4 wurden diejenigen Wahlkreise ausgeschlossen, in denen einer der Direktkandidaten von mehr als 50 Prozent der Rater erkannt wurde. Dieses Vorgehen kann gewissermaßen als „zweites Sicherheitsnetz“ betrachtet werden, welches neben dem „Kenne eine Person“-Button im Rating dafür sorgen soll, dass ausschließlich Bewertungen, die anhand des Aussehens zustande kamen in die Analyse einfließen und nicht darüber, dass der Rater die betreffende Person kennt und daher mit bestimmten Eigenschaften belegt.

Insgesamt erklären die Modelle ca. 85 Prozent der Varianz in den Erststimmendifferenzen zwischen Gewinner und Zweitplatzierten, wobei ein Großteil des R^2 auf die Kontrollvariable „Zweitstimmenanteil 2017“ zurückgeht.⁵⁹ Gleichwohl zeigen auch einzelne Aussehensvariablen signifikante und eindeutige Effekte: Als attraktiv und/oder kompetent wahrgenommen zu werden hilft einem Kandidaten. Die Koeffizienten können folgendermaßen interpretiert werden: Eine Veränderung im Attraktivitätsanteil von 0 auf 1 (d.h. von dem Fall, in dem der Gewinner des Wahlkreises von keinem der Rater als attraktiver gesehen wurde zu dem Fall, in dem alle Rater ihn für attraktiver halten als den

⁵⁷ Die Variable nimmt den Wert 1 an, wenn nur der spätere Gewinner einen Dokortitel hat, eine -1 wenn nur der spätere Verlierer einen hat und den Wert 0 wenn entweder beide, oder keiner von beiden Doktor ist.

⁵⁸ Vgl. Sebastian Schneider / Markus Tepe, Dr. Right and Dr. Wrong: in: Politische Vierteljahresschrift, 52. Jg. (2011), H. 2, S. 248-285; Philip Manow / Peter Flemming, Der Titel als politisches Distinktionsmerkmal? In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 21. Jg. (2011), H. 4, S. 531-551.

⁵⁹ Für den Vergleich der Effektstärken finden sich im Online Anhang A2 die Modelle aus Tabelle 2 mit standardisierten Beta-Koeffizienten. Die Normalverteilungsannahme der Residuen für alle vier Modelle kann nach dem Shapiro-Wilk-Test als gegeben betrachtet werden. Tests auf Multikollinearität indizieren keine sonderlichen Probleme ($VIF_{\max} = 4,85$), genauso wenig wie der Breusch-Pagan-Test, nach dem in keinem der Modelle Heteroskedastizität vorliegt. Exkludiert man besonders einflussreiche Fälle, gemessen über DFITS bzw. Cooks-Distanzen, ändern sich die Ergebnisse ebenfalls nicht stark (Modelle nicht berichtet).

Zweitplatzierten) erhöht *ceteris paribus* die Differenz in den Erststimmen zwischen den beiden Kontrahenten um 2,4 Prozentpunkte im vollen Modell (1a) und sogar 3,8 Prozentpunkte im *stepwise backward* Modell (1b). Bei der Kompetenz ist der Effekt etwas schwächer und in den Modellen ohne die sehr bekannten Politiker (2a und 2b) auch nicht mehr signifikant. Der Attraktivitätseffekt hingegen bleibt auch in diesem kleineren Sample erhalten. Sympathie erhöht nach dem Vorzeichen zufolge ebenfalls den Stimmenanteil, allerdings ist dieser Effekt in keinem der Modelle signifikant. Dies wäre nur der Fall, wenn Attraktivität ausgeschlossen wird (Modell nicht berichtet).

Betrachtet man die Kontrollvariablen, lassen sich die Ergebnisse folgendermaßen zusammenfassen: Die geschlechtsspezifische Konstellation im Wahlkreis, d.h. die Frage ob eine Frau gegen einen Mann antritt oder zwei Männer oder zwei Frauen gegeneinander, hat keinen Einfluss auf den Vorsprung des Gewinners vor dem Zweitplatzierten. Wahlkreise in denen viele Senioren im Vergleich zu jungen Leuten leben und in denen der Ausländeranteil hoch ist (wobei bei beiden Variablen auch Drittfaktoren wie der Unterschied zwischen West und Ost oder zwischen Stadt und Land eine Rolle spielen dürften) weisen hingegen eine signifikant geringere Differenz zwischen den Kandidaten auf. Der Amtsinhaber-Bonus zeigt sich ebenfalls deutlich: Hatte der im Jahr 2017 Zweitplatzierte die Wahl 2013 für sich entschieden, fällt sein Abstand zum Gewinner in 2017 rund 3,2 Prozentpunkte kleiner aus als wenn der Gewinner 2017 bereits 2013 die meisten Erststimmen errungen hatte. Den bei weitem stärksten Effekt hat jedoch der Zweitstimmenanteil⁶⁰, was den, für Deutschland schon mehrfach aufgezeigten Befund einer starken Wirkung der Parteiwahl (und damit mittelbar der Parteiidentifikation), auch für die Erststimmen nochmals bestätigt. Der Dummy für die umkämpften Wahlkreise hat darüber hinaus – in keiner der beiden Operationalisierungsvarianten – einen zusätzlich signifikanten Einfluss.

⁶⁰ Nach den Betas (vgl. Online Anhang A2) ist dieser etwa 7,6 Mal stärker als der Attraktivitätseffekt und 8,8 Mal stärker als der Effekt des Amtsinhaberbonus.

Tabelle 2: Haupteffekte				
AV: Erststimmenanteil Gewinner minus Erststimmenanteil Zweitplatzierter	Modell 1a	Modell 1b (stepwise)	Modell 2a	Modell 2b (stepwise)
	Alle Wahlkreise		Ohne bekannte Politiker	
<u>Aussehens-Bewertungen⁺</u>				
Attraktivität	2.372* (1.392)	3.849*** (0.803)	2.332* (1.344)	4.125*** (0.777)
Sympathie	1.695 (1.730)		1.807 (1.667)	
Kompetenz	2.792* (1.573)	2.827** (1.291)	2.035 (1.532)	
<u>Amtsinhaber-Bonus⁺⁺</u>				
Zweitplatzierter = Amtsinhaber	-3.319** (1.297)	-3.170** (1.272)	-3.136** (1.312)	-3.190** (1.283)
Keiner der Kandidaten = Amtsinhaber	-2.190*** (0.558)	-2.210*** (0.542)	-2.237*** (0.540)	-2.306*** (0.521)
<u>Geschlecht der Kandidaten⁺⁺⁺</u>				
Mann / Mann	0.201 (0.978)		0.398 (1.022)	
Mann / Frau	0.0895 (1.044)		0.341 (1.081)	
Frau / Mann	0.696 (1.098)		1.014 (1.126)	
<u>Kontrollvariablen</u>				
Altersdifferenz (in Jahren)	0.0116 (0.0187)		0.0169 (0.0181)	
Dokortitel	0.874* (0.519)		0.451 (0.521)	
Umkämpfter Wahlkreis	0.235 (0.743)		0.562 (0.731)	
Zweitstimmen 2017 (in Prozent)	0.884*** (0.0353)	0.890*** (0.0261)	0.889*** (0.0347)	0.902*** (0.0256)
Wahlbeteiligung 2017 (in Prozent)	-0.133 (0.0958)		-0.128 (0.0934)	
Arbeitslosenquote (in Prozent)	-0.173 (0.152)		-0.264* (0.149)	
Ausländeranteil (in Prozent)	-0.239*** (0.0572)	-0.231*** (0.0545)	-0.186*** (0.0560)	-0.181*** (0.0528)
Senioren-Jugendlichen-Rate	-4.967*** (1.305)	-4.629*** (1.132)	-4.354*** (1.278)	-4.329*** (1.106)
Konstante	19.67** (8.855)	8.433*** (1.979)	18.62** (8.620)	8.790*** (1.848)
Fälle	299	299	289	289
R ²	0.849	0.846	0.862	0.857
Hinweise: ⁺ 1 = 100 Prozent der Rater werteten den Gewinner als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Zweitplatzierten, 0 = alle Rater werteten den Zweitplatzierten als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Gewinner; ⁺⁺ Referenzkategorie: Nur Gewinner MdB 2013; ⁺⁺⁺ Referenzkategorie: Frau / Frau; Standardfehler in Klammern; *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1. Quelle: Eigene Auswertung.				

Nach diesen ersten Ergebnissen kann festgehalten werden, dass das Aussehen auch unter Kontrolle auf weitere Prädiktoren als relevanter Erklärungsfaktor für den Erststimmenanteil

bestehen bleibt. Es sind jedoch nicht alle Aussehensmerkmale in gleichem Maße wirkungsmächtig. Der positive Effekt der Attraktivität ist am stärksten, Direktkandidaten die als kompetenter eingeschätzt werden, schneiden bei der Wahl aber zumindest nach dem vollen Modell, in das alle Wahlkreise einfließen, ebenfalls besser ab als diejenigen, denen eine geringere Kompetenz attestiert wird. Im Vergleich zu den Ergebnissen von *Jäckle* und *Metz* für die Bundestagswahl 2013 hat sich der Effekt der Attraktivität bei der Wahl 2017 insbesondere in den *stepwise*-Modellen deutlich vergrößert. Führt ein maximaler Attraktivitätswert im Jahr 2013 für den Gewinner zu einem um 2,4 Prozentpunkte größeren Vorsprung im Vergleich zu dem Fall in dem alle Rater den Zweitplatzierten attraktiver einschätzen, erhöht sich dieser Abstand 2017 auf 3,8 Prozentpunkte.⁶¹ Bei der wahrgenommenen Kompetenz ist die Effektgröße 2017 zwar ebenfalls größer als 2013, der Unterschied ist aber geringer ausgeprägt als bei der Attraktivität. Zudem erreicht der Kompetenzeffekt 2017 nicht dasselbe Signifikanzniveau wie 2013. Insgesamt sind die Ergebnisse der Modelle 2013 und 2017 jedoch sehr ähnlich, was sich auch daran zeigt, dass sich wahrgenommene Sympathie bei beiden Wahlen nicht als relevanter Faktor herauskristallisierte und die Effekte der Kontrollvariablen weitgehend übereinstimmen.⁶² Dieser Befund spricht für eine grundsätzliche Robustheit der Effekte über die Zeit, sowie die Reliabilität des gewählten Messverfahrens für die Aussehensmerkmale. Ein Unterschied zu 2013, nämlich der Effekt der Zweitstimmen, soll an dieser Stelle jedoch Erwähnung finden: Die Differenz zwischen den Zweitstimmen derjenigen Parteien, welche den ersten und den zweiten Platz bei den Erststimmen belegen, ist zwar immer noch bei weitem der beste Prädiktor für die Differenz der Erststimmen, aber im Vergleich zur 2013er Wahl büßt diese Variable deutlich an Erklärungskraft ein. Dies kann als Indiz für ein verstärktes Stimmensplitting 2017 gewertet werden. Zudem ist bemerkenswert, dass die Einstufung als umkämpfter Wahlkreis im Gegensatz zu 2013 keine zusätzliche Erklärungskraft aufweist.

Für die bisherigen Modelle wurden die Attraktivitäts-, Kompetenz- und Sympathiewerte über alle Ratings zusammengekommen berechnet, gleich ob diese anhand von Graustufen- oder farbigen Bildern durchgeführt wurden. Dies ist gerechtfertigt, da getrennte Modelle berechnet

⁶¹ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11), S. 233.

⁶² Aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit konnten die Kontrollvariablen Gewerbesteuererinnahmen pro Kopf, Gewerbeanmeldungen pro 1000 Personen sowie Anteil männlicher Wahlberechtigter, die im 2013er Modell herangezogen worden waren, in der vorliegenden Analyse nicht genutzt werden. Allerdings waren alle drei Variablen im 2013er-Modell auch insignifikant.

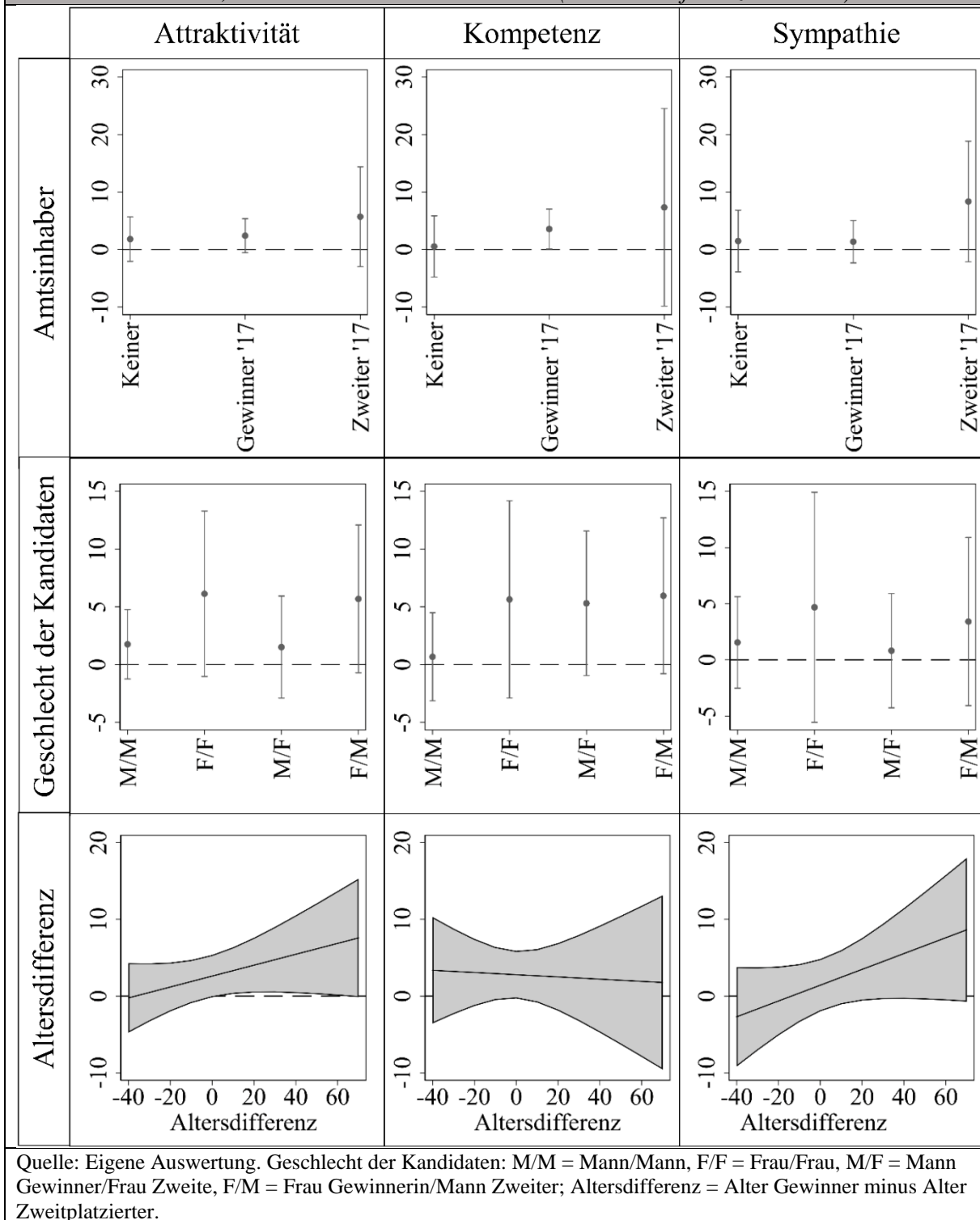
über die beiden Fotovarianten zeigen, dass es keine große Rolle spielt ob die Fotos in Graustufen oder in Farbe vorliegen (vgl. Online Anhang A3).

4.2. Konditionierende Effekte

In einem weiteren Schritt soll nun untersucht werden, ob Aussehenseffekte unter bestimmten Bedingungen besonders stark zu Tage treten. Die folgenden Interaktionsmodelle, welche allesamt auf Modell 1a aus Tabelle 2 basieren, testen dieselben konditionierenden Effekte, die auch bei *Jäckle* und *Metz*⁶³ bereits untersucht wurden: den Amtsinhaber-Bonus, die Geschlechterverteilung der Kandidaten im Wahlkreis, sowie die Altersdifferenz zwischen dem Gewinner und dem Zweitplatzierten. Um die Modelle sparsam zu halten und die Interpretation der Interaktionseffekte nicht unnötig kompliziert zu gestalten, wird in jedem Modell nur jeweils eine dieser drei Interaktionen getestet. In Abbildung 6 sind die Ergebnisse der Interaktionsmodelle in Form von marginalen Effekt-Plots dargestellt. Diese geben an wie sich eine Erhöhung der Aussehwerte von 0 auf 1 unter unterschiedlichen Bedingungen (d.h. den verschiedenen Werten der konditionierenden Variablen) auf die Differenz zwischen Erst- und Zweitplatzierten auswirken.

⁶³ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11).

Abbildung 6: Marginale Interaktionseffekte zwischen den Aussehensvariablen und dem Amtsinhaber-Bonus, dem Geschlecht und dem Alter (+95% Konfidenzintervalle)



Legt man ein Vertrauenswahrscheinlichkeitsniveau von 95% an, liegen nur zwei signifikante Interaktionen vor: die zwischen wahrgenommener Kompetenz und dem Amtsinhaber-Bonus, sowie diejenige zwischen Attraktivität und der Altersdifferenz. Bei ersterer zeigt sich, dass ein höheres Kompetenzrating faktisch keine Rolle spielt, wenn keiner der Kandidaten bereits im Jahr 2013 das Direktmandat im Wahlkreis errungen hatte. Hingegen erhöht sich der Vorsprung des Gewinners vor dem Zweitplatzierten signifikant (um geschätzte vier Prozentpunkte), wenn Ersterer auf Basis der Fotos von allen Ratern für kompetenter gehalten wird. Der ansteigende marginale Effekt der Attraktivität bei der Interaktion mit der Altersdifferenz der Kandidaten bedeutet, dass ein im Vergleich zu seinem Konkurrenten jüngerer Kandidat weniger von einem attraktiven Äußeren profitieren könnte als ein älterer. Darüber hinaus zeigen die Interaktionen mit dem Geschlecht der Kandidaten, auch wenn sie allesamt das 95-Prozent-Niveau (zum Teil knapp) verfehlen, interessante Tendenzen. So wirken alle drei Aussehensvariablen eher schwach in Wahlkreisen, in denen zwei Männer gegeneinander antreten. Erlangt hingegen eine Frau das Direktmandat (gegen eine andere Frau oder gegen einen Mann) haben die Aussehensbewertungen tendenziell den größten Einfluss. Im Vergleich zu den Ergebnissen der 2013er-Studie stechen zwei Veränderungen hervor. Erstens führt das Sympathierating auch dann nicht zu einem größeren Vorsprung in den Erststimmen, wenn es sich um einen reinen Frauenwahlkreis handelt – dies war 2013 noch ein deutlicher Befund. Zweitens dreht sich der Interaktionseffekt zwischen Altersdifferenz und Attraktivität um. War es 2013 noch so, dass insbesondere jüngere Kandidaten durch Attraktivität punkten konnten, zeigt sich in den Ergebnissen der vorliegenden Analyse, dass der Attraktivitätsbonus größer ausfällt, je älter ein siegreicher Kandidat im Vergleich zum Zweitplatzierten ist.

5. Attraktivität sticht wahrgenommene Kompetenz und Sympathie

Dieser Artikel untersuchte, ob bei den Wahlen zum deutschen Bundestag im Jahr 2017 das Aussehen der Direktkandidaten bezogen auf deren Attraktivität, wahrgenommene Kompetenz sowie Sympathie Auswirkungen auf das Erststimmenergebnis hatte.

Die Ergebnisse zeigen, dass Direktkandidaten, die im direkten Vergleich mit ihren Konkurrenten für attraktiver gehalten werden, mit einem größeren Vorsprung gewinnen. Dieser Zusammenhang bleibt auch dann bestehen, wenn man auf Wahlkreisebene für eine breite Palette alternativer Erklärungsfaktoren für den Erststimmenanteil kontrolliert. Etwas

schwächer, aber noch immer signifikant, gilt dies auch für kompetenter wirkende Kandidaten, wohingegen es bei der Wahl keine signifikanten Vorteile mit sich bringt, für sympathischer gehalten zu werden. Im Vergleich zu bisherigen Arbeiten zum Einfluss des physischen Erscheinungsbildes von Politikern auf deren Wahlchancen, wie der Studie von *Jäckle und Metz*⁶⁴, deren Forschungsdesign auch als Vorbild für diese Analyse gedient hat, zeigt sich, dass sich insbesondere der Attraktivitätseffekt im Vergleich zum Wahljahr 2013 weiter verstärkt hat, wohingegen der Effekt der wahrgenommenen Kompetenz etwas abfällt und auch nicht mehr das Signifikanzniveau der vorhergehenden Wahl erreicht. Dieser Befund, der die Relevanz der für einen Bundestagsabgeordneten eher rollenfernen Eigenschaft Attraktivität im Vergleich zu der eher rollennahen Eigenschaft Kompetenz betont, kann als Anzeichen dafür gesehen werden, dass bei der Wahlentscheidung mittlerweile verstärkt emotionale Handlungsweisen anzutreffen sind. Auch wenn dieses Ergebnis die frühere Analysen⁶⁵, die Attraktivität als den alles überstrahlenden Faktor begreifen, nicht vollumfänglich bestätigt, so spricht es doch auch vergleichsweise deutlich gegen das Resultat von *Todorov und Kollegen*⁶⁶, welche die wahrgenommene Kompetenz als vorgelagert und damit wichtigeren Erklärungsfaktor für die Wahlentscheidung ansehen. Insgesamt haben sich die Aussehenseffekte bei der Wahl von Direktkandidaten für den Deutschen Bundestag über die Wahljahre 2013 und 2017 hinweg betrachtet als in großen Teilen stabil erwiesen: wahrgenommene Attraktivität wirkt sich stark, Kompetenz etwas schwächer positiv auf das Wahlergebnis aus, wohingegen Sympathie sich in keinem der Hauptmodelle als signifikant erweist. Zudem zeigt sich, dass es keine große Rolle spielt, ob die Kandidatenfotos in Schwarz-Weiß oder in Farbe vorliegen.

Laut den Analysen werden die Aussehenseffekte zudem zum Teil durch Drittfaktoren konditioniert. So hilft es primär denjenigen Kandidaten, die bereits bei der letzten Wahl das Direktmandat erringen konnten, wenn sie kompetenter als ihr Herausforderer wirken. Treten hingegen zwei neue Kandidaten gegeneinander an, spielt es keine Rolle wer von beiden beim Kompetenzrating besser abschneidet. Zudem, und hier unterscheiden sich die Ergebnisse ebenfalls von denen der Bundestagswahl 2013, steigert sich der Attraktivitätseffekt, je älter der Erstplatzierte im Vergleich zum Zweitplatzierten ist. Attraktivität spielt demzufolge mittlerweile bei älteren Direktkandidaten eine größere Rolle als bei jüngeren. In der Tendenz ist es zudem so, dass die Aussehensmerkmale in Wahlkreisen, in denen eine Frau antritt,

⁶⁴ Vgl. *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn. 11).

⁶⁵ Vgl. *Niclas Berggren / Henrik Jordahl / Panu Poutvaara*, a.a.O. (Fn. 9).

⁶⁶ Vgl. *Alexander Todorov / Anesu N. Mandisodza / Amir Goren / Chrystal C. Hall*, a.a.O. (Fn. 10).

gleich ob gegen eine andere Frau oder gegen einen Mann, einen stärkeren Einfluss auf das Wahlergebnis haben als in reinen Männerwahlkreisen. Dies spricht dafür, dass der unbewusste Einsatz einer Aussehensheuristik für den Wähler bei Frauen einfacher anzuwenden ist als bei Männern. Gleichwohl gilt es an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass keine der Interaktionen mit dem Geschlecht der Kandidaten ein Signifikanzniveau von 95 Prozent erreicht hat und sich diese Effekte demnach bestenfalls als Tendenzen beschreiben lassen.

Für die Frage wie sich Kandidaten präsentieren sollten, aber potentiell auch für die Auswahl geeigneter Kandidaten in den Parteien, mögen diese Ergebnisse durchaus praktische Relevanz besitzen. So ist es vergleichsweise einfach, über ein verändertes Aussehen die Attraktivitäts- und Kompetenzratings zu beeinflussen. Hierbei ließe sich beispielsweise an das Tragen einer Brille oder von Schmuck, sich im Trend befindende Frisuren oder Makeup⁶⁷, sowie professionelle Fotoshootings für die Wahlkampagne denken. Allein hierdurch wäre es in einigen Wahlkreisen durchaus denkbar, dass ein oder zwei zusätzliche Prozentpunkte herausgeholt werden könnten. Denn unsere Modelle zeigen, dass ein siegreicher Direktkandidat, würde er von allen Ratern und damit letztlich wohl auch von den meisten Wählern für attraktiver gehalten werden, je nach genauer Spezifikation der Modelle, *ceteris paribus* immerhin einen um zwei bis vier Prozentpunkte größeren Vorsprung vor dem Zweitplatzierten einfährt als sein von allen Ratern für unattraktiver eingeschätzter Kollege. Das Zitat von Goethe hat damit auch in der politischen Sphäre seinen Platz: Schönheit ist auch dort stets ein gar willkommener Gast. Sofern sich die Erkenntnisse dieser Arbeit auf eher oberflächlich und leicht durchzuführenden Modifikationen des Aussehens beschränken, ist dies aus einer demokratietheoretischen Perspektive sicherlich nicht allzu problematisch. Sollte es jedoch auf Parteiebene Selektionsprozesse geben, bei denen es wichtiger ist, attraktiv und vielleicht auch noch kompetent zu wirken, als inhaltlich politisch zu überzeugen, sähe dies anders aus.

⁶⁷ *Sebastian Jäckle / Thomas Metz*, 2016, a.a.O. (Fn.11) zeigen für die Wahl 2013, dass insbesondere das letztlich nicht zu beeinflussende Alter sich positiv auf die Kompetenz, aber negativ auf die Attraktivität auswirkt. Daneben wirken sich aber auch leicht abwandelbare Aspekte, wie das Tragen eines Anzugs, einer Brille oder eines Bartes, sowie zumindest theoretisch änderbare Charakteristika wie eine Glatze besonders entscheidend auf die Attraktivitäts-, Kompetenz-, und Sympathiebewertung aus.

Online Anhang:

A 1: Einfluss des Position des Fotos (links oder rechts im Online-Bewertungstool) und des Button-Layouts

Bei Sympathie (Attraktivität) wurde ca. 1,4 (0,8) Prozent häufiger der links abgebildete Kandidat angeklickt. Bei Kompetenz gab es gar keinen Unterschied. Die Buttonanordnung hat ebenfalls nur einen sehr geringen Einfluss, was sich insbesondere bei der Messung der Antwortlatenzzeiten zeigt. Ein klein wenig (ca. 3/10 Sekunden) länger brauchen die Rater im Durchschnitt für ihren ersten Klick, wenn der Kompetenz-Button an oberster Stelle platziert war. Bei den zweiten und dritten Klicks sind die Unterschiede zwischen den Button-Anordnungen noch geringer.

<i>Einfluss des Button-Layouts auf die Latenzzeiten</i>				
Layout	Buttons	Ø-Zeit bis zum ersten Klick in Sekunden (Std. Dev.)	Ø-Zeit bis zum zweiten Klick in Sekunden (Std. Dev.)	Ø-Zeit bis zum dritten Klick in Sekunden (Std. Dev.)
1	Oben	sympathischer	5,339	7,864
	Mitte	attraktiver	(2,162)	(1,671)
	Unten	kompetenter	N = 1.150	N = 1.150
2	Oben	sympathischer	5,580	8,011
	Mitte	kompetenter	(2,227)	(1,682)
	Unten	attraktiver	N = 1.189	N = 1.189
3	Oben	attraktiver	5,391	7,990
	Mitte	sympathischer	(2,171)	(1,666)
	Unten	kompetenter	N = 1.110	N = 1.110
4	Oben	attraktiver	5,423	8,042
	Mitte	kompetenter	(2,200)	(1,603)
	Unten	sympathischer	N = 1.163	N = 1.163
5	Oben	kompetenter	5,634	8,043
	Mitte	attraktiver	(2,140)	(1,605)
	Unten	sympathischer	N = 1.062	N = 1.062
6	Oben	kompetenter	5,640	7,938
	Mitte	sympathischer	(2,246)	(1,704)
	Unten	attraktiver	N = 1.098	N = 1.098
Hinweis: Die Zahlen geben die Durchschnitte der mittleren Latenzzeiten für jeden Rater innerhalb einer Layout-Gruppe an. Quelle: Eigene Auswertung.				

A 2: Haupteffekte aus Tabelle mit standardisierten Koeffizienten (Betas)				
	Modell 1a	Modell 1b (stepwise)	Modell 2a	Modell 2b (stepwise)
<u>Aussehens-Bewertungen</u> (farbige und Graustufen-Bilder zusammen) ⁺				
Attraktivität	0.0696*	0.113***	0.0688*	0.122***
Sympathie	0.0349		0.0375	
Kompetenz	0.0513*	0.0520**	0.0375	
<u>Amtsinhaber-Bonus⁺⁺</u>				
Zweitplatzierter = Amtsinhaber	-0.0621**	-0.0594**	-0.0566**	-0.0576**
Keiner der Kandidaten = Amtsinhaber	-	-0.0970***	-	-0.102***
	0.0961***		0.0987***	
<u>Geschlecht der Kandidaten⁺⁺⁺</u>				
Mann / Mann	0.0105		0.0207	
Mann / Frau	0.00428		0.0164	
Frau / Mann	0.0259		0.0379	
<u>Kontrollvariablen</u>				
Altersdifferenz (in Jahren)	0.0193		0.0285	
Dokortitel	0.0399*		0.0200	
Umkämpfter Wahlkreis	0.00851		0.0204	
Zweitstimmen 2017 (in Prozent)	0.852***	0.858***	0.857***	0.870***
Wahlbeteiligung 2017 (in Prozent)	-0.0466		-0.0449	
Arbeitslosenquote (in Prozent)	-0.0437		-0.0664*	
Ausländeranteil (in Prozent)	-0.134***	-0.130***	-0.104***	-0.101***
Senioren-Jugendlichen-Rate	-0.137***	-0.127***	-0.119***	-0.118***
Fälle	299	299	289	289
R ²	0.849	0.846	0.862	0.857
Hinweis: + 1 = 100 Prozent der Rater werteten den Gewinner als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Zweitplatzierten, 0 = alle Rater werteten den Zweitplatzierten als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Gewinner; ++ Referenzkategorie: Nur Gewinner MdB 2013; +++ Referenzkategorie: Frau / Frau; Standardfehler in Klammern; *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1. Quelle: Eigene Auswertung.				

A 3: Haupteffekte getrennt nach Graustufen- und farbigen Kandidatenfotos

AV: Erststimmenanteil Gewinner minus Erststimmenanteil Zweitplatzierter	Schwarz-Weiß		Farbe	
	Modell 1a	Modell 1b (stepwise)	Modell 1a	Modell 1b (stepwise)
<u>Aussehens-Bewertungen⁺</u>				
Attraktivität	2.731** (1.367)	3.796*** (0.781)	1.776 (1.330)	3.653*** (0.804)
Sympathie	0.883 (1.703)		2.507 (1.630)	
Kompetenz	2.701* (1.531)	2.483* (1.267)	2.428* (1.467)	2.597** (1.225)
<u>Amtsinhaber-Bonus⁺⁺</u>				
Zweitplatzierter = Amtsinhaber	-3.463*** (1.295)	-3.307*** (1.267)	-3.242** (1.300)	-3.146** (1.277)
Keiner der Kandidaten = Amtsinhaber	-2.213*** (0.560)	-2.165*** (0.544)	-2.165*** (0.558)	-2.176*** (0.542)
<u>Geschlecht der Kandidaten⁺⁺⁺</u>				
Mann / Mann	0.172 (0.975)		0.264 (0.982)	
Mann / Frau	0.0203 (1.035)		0.146 (1.050)	
Frau / Mann	0.627 (1.105)		0.822 (1.092)	
<u>Kontrollvariablen</u>				
Altersdifferenz (in Jahren)	0.00994 (0.0187)		0.0126 (0.0182)	
Dokortitel	0.882* (0.520)	0.858* (0.509)	0.899* (0.519)	
Umkämpfter Wahlkreis	0.253 (0.746)		0.237 (0.743)	
Zweitstimmen 2017 (in Prozent)	0.877*** (0.0352)	0.888*** (0.0261)	0.889*** (0.0355)	0.893*** (0.0263)
Wahlbeteiligung 2017 (in Prozent)	-0.143 (0.0961)		-0.129 (0.0959)	
Arbeitslosenquote (in Prozent)	-0.186 (0.152)		-0.171 (0.152)	
Ausländeranteil (in Prozent)	-0.239*** (0.0574)	-0.235*** (0.0546)	-0.234*** (0.0570)	-0.227*** (0.0546)
Senioren-Jugendlichen-Rate	-5.052*** (1.311)	-4.609*** (1.132)	-4.834*** (1.302)	-4.547*** (1.135)
Konstante	21.02** (8.856)	8.545*** (1.960)	19.15** (8.870)	8.497*** (1.988)
Fälle	299	299	299	299
R ²	0.849	0.847	0.849	0.845

Hinweise: + 1 = 100 Prozent der Rater werteten den Gewinner als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Zweitplatzierten, 0 = alle Rater werteten den Zweitplatzierten als attraktiver/kompetenter/sympathischer als den Gewinner; ++ Referenzkategorie: Nur Gewinner MdB 2013; +++ Referenzkategorie: Frau / Frau; Standardfehler in Klammern; *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

Quelle: Eigene Auswertung.

